

УДК 339.138
ББК 65.291.3
П 78

Авторы-составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
А. З. Коробкин, канд. экон. наук, доцент;
О. А. Бурцева, ассистент;
Г. Н. Кожухова, ассистент;
В. Л. Кузьменко, ассистент

Рецензенты: В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации;
Н. И. Исайчикова, канд. экон. наук, заведующий
кафедрой маркетинга ГФ УО ФПБ «МИТСО»

Рекомендована к изданию Советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 5 от 28 декабря 2010 г.

П 78 **Программа** производственной практики для студентов заочной
формы получения высшего образования специальности 1-26 02 03
«Маркетинг» / авт.-сост. : Т. Н. Байбардина [и др.]. – Гомель : учре-
ждение образования «Белорусский торгово-экономический универ-
ситет потребительской кооперации», 2011. – 76 с.
ISBN 978-985-461-831-9

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-461-831-9

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2011

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реформирование экономики, преодоление кризисных явлений, происходящие изменения во внешней среде функционирования отечественных предприятий (организаций) обуславливают появление новых требований к управлению их деятельностью.

Ускорение процессов, происходящих во внешней среде, изменение позиций поставщиков и потребителей, усиление конкуренции, интенсивное научно-технологическое развитие приводят к тому, что руководителям предприятий (организаций) становится сложнее предугадывать будущую ситуацию и адаптироваться к ней.

Становление отечественного рынка и насыщение его товарами, появление новых категорий товаров и иностранных участников рыночных отношений, а также растущий опыт потребителей и их ознакомление с цивилизованными формами рыночной деятельности в развитых странах существенно повысили востребованность общества в специалистах по маркетингу.

Эффективность работы на рынке все в большей степени зависит от компетентности специалистов, способных предвидеть и оценить рыночную конъюнктуру, разработать эффективную стратегию выживания, адаптироваться к изменяющейся ситуации на рынке.

Для успешной работы организации руководитель ее маркетингового подразделения должен в первую очередь знать существующие модели работы, порядок и вариативность применения тех или иных инструментов маркетинга, уметь разработать и реализовать высокоэффективную маркетинговую стратегию.

Квалификация руководителей и специалистов предприятий и организаций, формирование маркетингово-ориентированного мышления во многом определяют качество принятия решений, умение профессионально решать поставленные задачи, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование деятельности в условиях конкуренции.

В связи с этим особую значимость и актуальность приобретают вопросы более широкого использования теории и практики маркетинга в деятельности предприятий и организаций Республики Беларусь.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Цель производственной практики – выработать у студентов навыки объективной оценки маркетинговой деятельности предприятий и

организаций, научить анализировать положение предприятия на рынке с учетом влияния факторов маркетинговой среды, приобрести навыки по организации и управлению маркетинговой деятельностью предприятий и организаций, а также стратегическому планированию и прогнозированию.

Основными задачами производственной практики являются следующие:

- формирование профессионального подхода к оценке уровня организации маркетинговой деятельности;
- оценка потенциальных возможностей предприятия;
- анализ внешних и внутренних факторов маркетинговой среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия;
- анализ производственно-ресурсных возможностей предприятия;
- определение сильных и слабых сторон предприятия, их ранжирование по степени значимости;
- выявление факторов риска (угроз) и возможностей предприятия на рынке;
- разработка рекомендаций по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой политики и политики стимулирования сбыта предприятия;
- проведение маркетинг-аудита.

Реализация данных задач производственной практики студентами позволит сформировать новый тип специалистов, владеющих профессиональными знаниями в области маркетинга, обладающих навыками организаторской, аналитической и управленческой деятельности.

1.1. Объекты практики

Практика проводится согласно утвержденному графику учебного процесса и календарному плану практики. При ее прохождении студенты могут работать консультантами по вопросам использования концепции, методологии и техники маркетинга на избранном предприятии.

Прохождение производственной практики возможно как на предприятиях системы потребительской кооперации, так и на других субъектах хозяйственной деятельности.

Производственная практика проводится на выпускном курсе.

Студенты, обучающиеся на основании договора о подготовке специалиста за счет средств потребительской кооперации или договора о подготовке специалиста на условиях оплаты за счет средств юридических лиц, производственную практику проходят, как правило, в данной организации.

Студенты, обучающиеся в вузе на основании индивидуальных договоров и договоров, заключенных со сторонними организациями, имеют право на прохождение производственной практики в организациях, перечень которых представлен в таблице 1.

Таблица 1 – **Объекты прохождения производственной практики для студентов-заочников договорной формы обучения**

Тип организации	Виды деятельности	Должность руководителя
1. Промышленное предприятие	Производство товаров народного потребления, строительных материалов и др.	Заместитель директора по маркетингу или начальник отдела маркетинга
2. Производственно-коммерческая фирма	Торгово-закупочная деятельность	Заместитель директора по маркетингу или начальник отдела маркетинга
3. Учебное заведение	Вуз, колледж, региональный филиал	Преподаватель кафедры маркетинга
4. Банковское предприятие	Все виды банковских услуг	Начальник отдела маркетинга
5. Страховая компания	Все виды страховых услуг	Начальник отдела маркетинга
6. Консультационная фирма	Консалтинговые услуги	Начальник отдела маркетинга
7. Финансово-инвестиционная фирма	Работа на рынке ценных бумаг	Начальник отдела маркетинга
8. Благотворительный фонд	Туристическо-оздоровительная деятельность	Начальник отдела маркетинга

Для предприятий, указанных в пунктах 3–8 таблицы 1, программа практики утверждается индивидуально для каждого студента на кафедре.

1.2. Продолжительность практики

Продолжительность практики для студентов заочной формы получения высшего образования специальности «Маркетинг» согласно учебному плану составляет 4 недели, или 216 ч.

2. ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА

Студент при прохождении практики обязан:

- до отъезда на практику изучить настоящую программу, получить дневник прохождения практики и консультацию преподавателей, осуществляющих учебно-методическое руководство от университета;
- своевременно приступить к прохождению практики;
- ознакомить руководителя практики от предприятия с программой практики, индивидуальным заданием;
- соблюдать действующий внутренний распорядок работы предприятия, трудовую дисциплину, правила охраны труда и технику безопасности;
- полностью выполнить задание практики, предусмотренное программой;
- соблюдать индивидуальный календарный план-график прохождения практики;
- в дневнике отметить даты прибытия и убытия с баз практики;
- ежедневно вести дневник по практике и в конце каждого дня предъявлять его для отметки руководителю практики;
- своевременно, точно и беспрекословно выполнять задания и поручения руководителя практики, информировать его о выполнении полученного задания;
- собрать необходимые отзывы, составить отчет о прохождении практики (титульный лист приведен в приложении А) и представить его на проверку на кафедру маркетинга;
- подготовиться к защите отчета о прохождении практики.

Рабочий день практиканта равняется рабочему дню штатного сотрудника. Практикант, не явившийся или опоздавший на работу, обязан представить письменное объяснение или медицинскую справку (другой оправдательный документ).

После завершения производственной практики студент должен представить на кафедру маркетинга отчет о прохождении практики и своевременно его защитить.

3. РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

3.1. Общее руководство практикой

Непосредственное руководство практикой осуществляется преподавателями университета и высококвалифицированными специали-

стами от организаций. Учебно-методическое руководство и контроль за организацией практики от университета осуществляется кафедрой маркетинга.

3.2. Обязанности руководителя практики от кафедры маркетинга

Руководитель практики от кафедры выполняет следующее:

- обеспечивает выполнение организационных мероприятий по проведению практики;
- организует и проводит собрания со студентами по вопросам прохождения практики (не позднее семи дней до начала практики);
- ознакомливает студентов с задачами и программой практики (индивидуальными заданиями), консультирует по вопросам оформления отчетов по практике и ведения дневников, информирует о сроках проведения практики;
- контролирует своевременность прибытия студентов на практику;
- руководит прохождением практики студентов и осуществляет методическое руководство;
- контролирует при проверке практики обеспечение организациями практики нормальных условий труда и быта студентов, а также выполнение практикантами правил внутреннего трудового распорядка или режима рабочего дня организации;
- представляет в учебно-методический отдел университета письменный отчет о проведении практики с замечаниями и предложениями по совершенствованию практической подготовки студентов;
- выявляет и своевременно устраняет недостатки в ходе проведения производственной практики, а при необходимости сообщает о них руководству университета и организации.

3.3. Обязанности руководителя практики от организации, осуществляющего непосредственное руководство практикой студента

Руководитель практики от организации, осуществляющий непосредственное руководство практикой студента, выполняет следующие функции:

- организует прохождение практики закрепленными за ним студентами в тесном контакте с руководителем практики от кафедры;

- создает для студентов условия, необходимые для выполнения программы практики или индивидуального задания;
- обеспечивает условия труда, соответствующие требованиям охраны труда, и требует от студентов соблюдения режима рабочего дня или правил внутреннего трудового распорядка, действующего в организации;
- ознакомливает студентов с организацией работы на конкретном участке, управлением технологическим процессом, оборудованием, техническими средствами и их эксплуатацией, экономикой производства и т. д.;
- формирует конкретные, профессиональные задачи (в рамках программы практики) и оценивает результативность их выполнения;
- осуществляет контроль за прохождением практики студентов, помогает им правильно выполнять задания на рабочем месте, знакомит с передовыми методами работы, консультирует по производственным вопросам;
- контролирует ведение дневников, подготовку отчетов студентами, составляет письменный отзыв о прохождении практики студентами, содержащий объективную оценку деловых, профессиональных и личностных качеств студентов, проявленных в период прохождения практики;
- принимает (по возможности) участие в подведении итогов практики.

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика студентов заочной формы получения высшего образования состоит из нескольких разделов:

1. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия (организации).
2. Оценка влияния факторов маркетинговой среды на результаты деятельности организации (для торговли и сферы услуг).
3. Диагностика маркетингово-сбытовой деятельности промышленного предприятия.
4. Оценка организации маркетинговой деятельности.
5. Проведение SWOT-анализа.
6. Проведение маркетинг-аудита.

При подготовке отчета студент должен руководствоваться ниже следующими рекомендациями, используя ряд аналитических таблиц и приложений в процессе исследования.

4.1. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия

Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия включает оценку:

1. Динамики показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия (организации):

- промышленного (таблица Б.1 приложения Б);
- торгового (таблица Б.2 приложения Б).

2. Динамики, состава, структуры расходов на реализацию и себестоимости производства продукции предприятия (организации):

- промышленного (таблица Б.3 Приложения Б);
- торгового (таблица Б.4 приложения Б).

3. Формирования прибыли предприятия (организации):

- промышленного (таблица Б.5 приложения Б);
- торгового (таблица Б.6 приложения Б).

4. Рентабельности организации (таблица Б.7 приложения Б).

5. Финансового состояния предприятия (организации) (таблица Б.8 приложения Б).

Перечень форм статистической отчетности, используемых для анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия (организации) представлен в приложении В.

Исходя из результатов расчетов, отраженных в таблицах, в отчете делаются выводы о реальном положении предприятия и определяются пути повышения эффективности и конкурентоспособности его функционирования на рынке.

4.2. Оценка влияния факторов маркетинговой среды на результаты деятельности организации (для торговли и сферы услуг)*

Маркетинговая среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макросреды и микросреды.

Макросреда включает общие условия деятельности предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме (предприятию), однако каждое предприятие испытывает по отношению к себе ее влияние.

* Выполняется студентами, проходящими практику в организациях сферы торговли и услуг.

Важнейшие характеристики каждого из факторов внешней среды представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Факторы макросреды и их характеристика

Факторы	Основные характеристики
1. Демографические	Численность населения, его размещение на территории страны (региона). Плотность населения. Миграционные тенденции. Возрастная структура. Рождаемость. Смертность. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структуры населения
2. Экономические	Покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Общехозяйственная конъюнктура. Система налогообложения. Изменения в структуре потребления граждан. Эластичность потребления
3. Природные	Состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов. Уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления
4. Научно-технические	Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение требований к безопасности технологических нововведений
5. Политико-правовые	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта. Влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами
6. Социально-культурные	Особенности культурных и нравственных ценностей сообществ потребителей. Формы культур. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов (включая массовую культуру)

Изучение *демографических* факторов занимает важное место при анализе рыночных возможностей. Наиболее актуальными являются вопросы рождаемости и возрастной структуры населения. Это обусловлено тем, что производитель, ориентирующийся на потребителя, должен знать, какие товары, в каком количестве и для кого их следует производить. Так, статистические данные свидетельствуют о том, что число граждан республики Беларусь не увеличивается, а неуклонно уменьшается. Тем не менее существуют две социально-демографические категории, постоянно прибавляющие в численности: пенсионеры (как правило, находящиеся в бедственном положении) и безработные. Как следствие, увеличивается нагрузка на трудоспособное

население. Тенденции в развитии демографических факторов показывают, что следует ожидать снижение совокупного спроса на товары для детей и увеличение потребности в товарах для старшего поколения. Демографические изменения затрагивают и семьи. Следовательно, целесообразно выяснить тенденции современных семей (численность, размер, количество детей и т. д.). Для каждой группы семей, классифицированных по тому или иному признаку, требуются различные товары. У каждой такой группы имеется свой бюджет, который также должен изучаться в процессе маркетинговых исследований.

Экономические факторы не менее значимы, чем демографические. Недостаточно знать количество потенциальных покупателей фирмы. Важнее определить, сколько они смогут купить товаров. На платежеспособный спрос населения влияет много факторов: уровень экономического развития самой страны, размер заработной платы, инфляция, безработица и т. д. Немаловажно знать структуру распределения доходов между различными группами населения, а также структуру их расходов на потребление. Это поможет приблизительно определить долю расходов каждой группы населения на приобретение различных товаров. Изучение этих аспектов чрезвычайно важно в современных условиях, когда реальный уровень жизни многих людей (особенно пенсионеров) снижается.

Анализ факторов *природного* характера связан с изучением вопросов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды. Особенно большие проблемы возникают перед предприятиями в связи с возрастающим дефицитом сырья и энергоресурсов. Поэтому следует уделять больше внимания изучению деятельности фирм, занимающихся научно-исследовательскими работами. Так как природопользование все больше контролируется со стороны государства, то фирмы в своей маркетинговой деятельности должны учитывать и этот фактор.

Анализ *научно-технических* факторов позволяет своевременно увидеть возможности, появляющиеся с развитием науки и техники для производства новых товаров, совершенствования производимых товаров, модернизации технологии производства и сбыта. Прогресс науки и техники несет в себе как огромные возможности, так и серьезные угрозы для фирм. Любые новшества «грозят» вытеснением устаревших образцов, что чревато самыми серьезными последствиями, если не проявить должного внимания к исследованию факторов научно-технического характера.

Исследование *политико-правовых* факторов макросреды должно

проводиться, в первую очередь, для того чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений для предприятий, дает им возможность определить допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов. Например, в соответствии со статьей 10 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З потребитель, который приобрел некачественный товар, имеющий гарантийный срок, в течение 12 месяцев с момента покупки имеет право на следующее:

- замену товара;
- безвозмездное устранение недостатков;
- возврат товара и возмещение его стоимости;
- соразмерное уменьшение покупной цены.

Продавцы и производители должны соблюдать перечисленные права покупателей, при этом необходимо обращать внимание на такие аспекты, как действенность правовой системы и сложившиеся традиции.

Значительное влияние на деятельность предприятий оказывают различного рода общественные формирования (профсоюзы, объединения предпринимателей, социальные движения, общества защиты прав потребителей).

Маркетинг предприятия находится также под воздействием *социально-культурных* факторов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей (отношение людей к природе, труду, другим людям и к самим себе). Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют на другие элементы макросреды и внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе). Предприятие должно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга. Например, в настоящее время во многих странах люди стремятся больше свободного времени уделять занятиям спортом и отдыху. Усиление внимания общества к сохранению и укреплению здоровья привело к развитию производства гимнастического оборудования, тренажеров, спортивной одежды и т. д.

Проводя исследование факторов макросреды, необходимо иметь в виду, что, во-первых, все факторы макроокружения взаимосвязаны и влияют друг на друга, поэтому их анализ должен проводиться систем-

но. Во-вторых, степень воздействия отдельных факторов макросреды на различные предприятия неодинакова и зависит от размеров предприятия, территориального расположения, сферы деятельности и т. д. Например, считается, что крупные фирмы испытывают большую зависимость от макроокружения, чем небольшие фирмы. Следовательно, руководство фирмы должно определить, какие из внешних факторов оказывают наиболее существенное влияние на ее деятельность. Кроме того, необходимо выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз для предприятия. Также целесообразно определить внешние факторы, изменение которых может открыть дополнительные возможности для фирмы. Непосредственное окружение представлено теми составляющими макросреды, с которыми предприятие находится в прямом взаимодействии. Следует подчеркнуть, что фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, а следовательно, активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении появления угрозы ее дальнейшему существованию.

Необходимо отметить, что первые «среди равных» в непосредственном окружении маркетинга – это, безусловно, покупатели. Изучение покупательского поведения позволяет лучше уяснить, какой товар в наибольшей мере будет ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, в какой степени покупатели привержены товарам фирмы и насколько можно расширить круг потенциальных покупателей. Маркетинг не может «жестко контролировать» покупателя и не должен им манипулировать. Главное заключается в том, что маркетинг в состоянии чутко реагировать на перемены покупательского поведения, анализировать причины, вызывающие изменения, и предлагать соответствующие меры по корректировке деятельности фирмы.

Следующей не менее важной составляющей непосредственной внешней среды маркетинга являются конкуренты, участвующие в не прекращающемся ни на минуту соперничестве за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Американский специалист по маркетингу Дж. Пилдич в своей книге «Путь к покупателю» подчеркивает, что знать своих конкурентов – значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их. Это необходимо, так как именно конкуренты задают критерии, которые предпринимателю предстоит достичь или превзойти.

Учитывая особую значимость первых двух составляющих непосредственной внешней среды маркетинга, изучение поведения поку-

пателей и конкурентов следует выделить в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Как известно, для эффективной деятельности многим предприятиям необходимы сырье, материалы, оборудование, комплектующие изделия. От чего зависят объем и структура поставок? Какова должна быть периодичность поставок? Как выбрать наилучшего поставщика? На эти и другие вопросы необходимо найти ответы в процессе изучения деятельности поставщиков.

При изучении поставщиков, в первую очередь, следует обратить внимание на следующие характеристики их деятельности:

- стоимость поставляемой продукции;
- гарантии качества поставляемой продукции;
- соблюдение требуемых объемов и сроков поставки;
- пунктуальность и обязательность выполнения договорных обязательств.

Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации и конъюнктуры рынка. Так, на стадии экономического подъема требования могут ужесточаться и, наоборот, смягчаться в период спада или ограниченности ресурсов. Не следует забывать, что поставщики фирмы могут работать и на конкурентов. Изучение поставщиков и выработка требований к ним во многих случаях должны осуществляться с учетом позиции конкурентов. Недостаточно произвести высококачественный товар. Он обязательно должен найти своего покупателя. Как добиться этого с наименьшими затратами? Чаще всего это достигается путем использования широкой сети маркетинговых посредников. Они обеспечивают, во-первых, физическое перемещение товаров от мест их производства к пунктам потребления или покупки, накопление и предпродажную подготовку изделий, во-вторых, кредитную поддержку и страхование рисков случайной порчи или потери товаров, в-третьих, помощь в поиске покупателя, использовании рекламы, стимулировании сбыта, послепродажном обслуживании.

В отношении каждого посредника в процессе маркетинговых исследований оцениваются качество, стоимость и быстрота оказываемых услуг. Существенное влияние на деятельность предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Под контактными аудиториями известный маркетинголог Ф. Котлер понимает всякую группу, имеющую действительный либо потенциальный интерес или влияние на способность организации достичь стоящих перед ней целей. Принято выделять следующие группы контактных аудиторий:

- *финансовая общественность* (банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность фирмы финансовыми ресурсами);
- *средства массовой информации* (пресса, радио, телевидение, распространяющие сведения о деятельности различных структур);
- *общественность* (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например, лица, проживающие в непосредственной близости от предприятия, под пристальным вниманием которых находится его деятельность);
- *персонал фирмы*, от мнения которого зависит отношение работников к выполняемым обязанностям.

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, предвосхищении наиболее вероятных действий в отношении фирмы, а также поиске средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью. Среди контактных аудиторий могут быть такие, внимание которых фирма всеми силами должна стремиться привлекать, так как они могут оказать положительное влияние на ее деятельность и положение на рынке. Однако существуют и такие контактные аудитории, по отношению к которым необходимо занимать сдержанную позицию, чтобы не становиться объектом их пристального внимания.

Таким образом, внешняя среда характеризуется сложностью и динамизмом. Сложность определяется тем, как много факторов внешней среды влияет на предприятие и насколько эти факторы схожи между собой. Динамизм внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно изменяется (остается в основном стабильным или является динамичным, изменчивым).

4.3. Диагностика маркетингово-сбытовой деятельности промышленного предприятия*

Важным этапом формирования комплекса мер по повышению эффективности сбыта готовой продукции промышленного предприятия является аналитическая работа по оценке существующего положения дел в организации сбытовой деятельности при использовании инструментов маркетинга.

* Выполняется студентами, проходящими практику на промышленных предприятиях.

Внутренний аудит ориентирован на оценку эффективности и надежности использования организацией внутренних ресурсов. Согласно экспертным оценкам приблизительно 15–25% рисков для организаций находятся в их внутренней среде, а 80–85% внешних рисков они нейтрализуют за счет потенциала внутренних ресурсов. Следовательно, крайне важно объективно оценить возможности и угрозы, имеющиеся во внутренней среде. Данная оценка позволяет разрабатывать маркетинговые и сбытовые стратегии с учетом потенциала реально имеющихся возможностей промышленного предприятия.

Цель диагностики маркетингово-сбытовой деятельности промышленного предприятия заключается в выявлении целей и задач, стоящих в сфере маркетинга и сбыта перед руководителями и сотрудниками разных структурных подразделений и оценке ими своей роли, места и степени ответственности в процессе достижения этих целей.

В ходе производственной практики студентами проводится диагностика состояния маркетингово-сбытовой деятельности в форме анкетирования руководителей предприятия и руководителей следующих подразделений: отдела маркетинга, сбыта или реализации, материально-технического снабжения, планово-экономического отдела (опрос проводится на основании формы анкеты, представленной в приложении Г).

Результаты опроса руководителей всех выше названных подразделений позволяют определить степень информированности руководителей по следующим вопросам:

- наличие и приоритетность целей деятельности и рыночной стратегии предприятия;
- оценка причин ухода наиболее значимых для организации потребителей;
- приоритетность задач по совершенствованию маркетингово-сбытовой деятельности;
- степень значимости для подразделений предприятия маркетинговой информации;
- ранжирование мотивов обращения покупателей на предприятие;
- степень значимости мероприятий по повышению эффективности рыночной стратегии предприятия.

Использование данного подхода к диагностике предоставляет возможность студентам разработать конкретные мероприятия по повышению степени взаимодействия структурных подразделений в процессе подготовки принятия решений, совершенствованию программ-

ного обеспечения, определению критериев эффективности выполненных работ службами маркетинга и сбыта, внедрению современных технологий работы с клиентами; определить порядок проведения аудита организации взаимоотношений с потребителями на предприятии и аудита каналов сбыта.

4.4. Оценка организации маркетинговой деятельности

В ходе исследования внутренних условий формирования производственно-ресурсной и сбытовой программы студенту рекомендуется провести ревизию внутреннего потенциала предприятия с точки зрения организации маркетинговой деятельности на предприятии.

В качестве видов работ по данному разделу отчета студенту необходимо:

- выполнить ряд заданий, отражающих особенности и специфику товарной политики предприятия;
- выполнить ряд заданий, отражающих особенности формирования ценовой политики на предприятии с позиций маркетинга;
- изучить и дать оценку политики распространения товаров (услуг) предприятия;
- дать оценку системы формирования и стимулирования спроса на выпускаемые товары;
- дать оценку реализации принципов маркетинга в деятельности исследуемого предприятия.

4.4.1. Товарная политика предприятия (организации)

При прохождении практики и написании отчета студенты должны выполнить нижеприведенные задания.

Задание 1. Используя ассортиментный перечень, а также образцы товаров, опишите товары (услуги), выпускаемые (продаваемые) предприятием. Установите, для каких целей они приобретаются и какие выгоды несут потребителю. Опишите их рыночную атрибутику (упаковку, маркировку, товарный знак) и сервисную политику.

Задание 2. Определите удельный вес реализации данного товара на отдельном целевом рынке в общем объеме продаж.

Задание 3. Определите конкурентоспособность данного товара или услуги по следующей схеме:

1. Определите базу для сравнения (товар-аналог конкурирующего предприятия).

2. Выберите ряд параметров, по которым будет идти сравнение товаров и которые являются наиболее значимыми (цена, качество, упаковка, реклама и т. д.).

3. Результаты запишите по форме таблицы 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ конкурентоспособности

(наименование товаров)					
Параметры сравнения	Коэффициент относительной значимости	Анализируемый товар		Товар-конкурент	
		Оценка	Итоговая оценка (графа 2 · графа 3)	Оценка	Итоговая оценка (графа 2 · графа 5)
1	2	3	4	5	6
1. Цена					
2. Качество					
3. Состав					
4. Объем сбыта					
5. Каналы сбыта					
6. Упаковка					
7. Реклама					
8. Репутация у потребителей					
Итого	100				
Примечание – Параметры могут применяться в зависимости от вида товара (услуги). Оценка проводится по каждому параметру по 10-балльной системе. По каждому критерию устанавливается коэффициент относительной значимости, который характеризует степень влияния этого критерия на общую оценку конкурентоспособности. Величины этих коэффициентов подбираются таким образом, чтобы их сумма по всем критериям составила 100.					

Сделайте вывод о конкурентоспособности товара в общем и по каждому параметру.

Задание 4. Изучите, каким образом на предприятии осуществляется процесс разработки новых товаров. Кто занимается их разработкой? Какие методы поиска идей новых товаров применяются? Какие товары сейчас находятся в разработке и каким образом планируется

проводить их рыночную проверку?

Задание 5. Определите, какой товарной стратегии придерживается предприятие при формировании товарной политики и насколько она эффективна.

Задание 6. На основании проведенного анализа сделайте рекомендации по формированию ассортимента предприятия. Какую позицию занимают товары по сравнению с товарами-конкурентами? Какие товары могут быть исключены из ассортимента? Какие товары могут быть добавлены к существующему ассортименту?

Разработайте рекомендации относительно качества, упаковки, сервиса.

4.4.2. Ценовая политика на предприятии с позиций маркетинга

Задание 1. Определите тип рынка по каждому товару (услуге), на котором действует предприятие. Выделите особенности поведения предприятий на данных рынках. Охарактеризуйте положение предприятия на данных рынках по различным товарам (услугам). Как влияет тип рынка на формирование ценовой политики предприятий? Определите степень свободы предприятия в установлении цен на товары (услуги) в зависимости от типа рынка.

Задание 2. Уясните общую стратегию, цели и задачи предприятия, а также стратегию, цели и задачи маркетинга. Сформулируйте цели и задачи ценообразования на основе общих целей предприятия и маркетинга, а также с учетом типа рынка, на котором действует предприятие.

Задание 3. Выделите методы определения спроса и обоснуйте оптимальность использования того или иного метода для предприятия. Локализируйте (выделите) кривую спроса по каждому товару (услуге), изучив его, используя один из методов. Определите ценовую эластичность товаров (услуг) предприятия и проанализируйте, как она влияет на формирование ценовой политики предприятия. Укажите верхние ограничения (верхнюю границу) цен со стороны спроса для предприятия в ценообразовании.

Задание 4. Выделите методы изучения цен и товаров конкурентов и обоснуйте оптимальность их использования на предприятии. Про-

анализируйте цены на соответствующие товары (услуги) у конкурентов, учитывая тип рынка данных товаров. Охарактеризуйте основные качественные характеристики товаров (услуг) конкурентов и проведите сравнительный анализ качества товаров (услуг) предприятия и основных конкурентов.

Предложите варианты действий предприятия в установлении в границах вилки цен на основе анализа цен и качества товаров (услуг) конкурентов.

Задание 5. Проанализируйте метод ценообразования, применяемый на предприятии, выделите положительные и отрицательные стороны использования этого метода.

Предложите предприятию использовать методы установления цены, учитывающие влияние рыночных факторов.

Определите возможность и преимущества для предприятия использования метода ценообразования на основе прямых затрат (direct costing), а также применения обратного калькулирования, основанного на методе ценообразования, ориентированном на спрос.

Задание 6. Учитывая все предыдущие этапы формирования ценовой политики, обоснуйте выбор той или иной стратегии ценообразования по каждому товару (услуге) предприятия.

Разработайте систему скидок и других методов поощрительного ценообразования при окончательном установлении цен на предприятии.

Предложите варианты учета психологических факторов ценообразования в установлении окончательных цен предприятия.

4.4.3. Политика распространения товаров (услуг) предприятия

При изучении политики сбыта предприятия студенты должны рассмотреть следующие вопросы:

1. Каналы распределения товаров.
 - 1.1. Природа каналов распределения.
 - 1.2. Структура и уровни каналов распределения.
 - 1.3. Мера соответствия существующей структуры канала сбыта ускорению оборачиваемости товара, снижению издержек обращения, удобству конечных покупателей.
 - 1.4. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
 - 1.5. Смешанные каналы продвижения.

2. Товародвижение.
- 2.1. Планирование товародвижения.
- 2.2. Управление каналами товародвижения.
- 2.3. Организация и эффективность системы товародвижения.
3. Оптовая и розничная торговля.
4. Коммерческие формы и методы реализации товаров.

4.4.4. Коммуникационная политика предприятия

В ходе исследования студенту следует проанализировать, какие элементы системы маркетинговых коммуникаций из нижеприведенных используются на предприятии:

1. *Организация рекламных мероприятий, включая рекламу товаров с использованием различных средств:*

- прямой рекламы через личную продажу с помощью агентов и коммивояжеров и прямую почтовую рекламу;
- рекламы в прессе (газеты и журналы общего назначения, специальные, отраслевые, фирменные бюллетени и справочники);
- печатной рекламы (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари);
- экранной рекламы (кино, телевидение, слайд-проекты, полиэкранный);
- радиорекламы;
- наружной рекламы (крупногабаритные плакаты, мультипликационные плакаты, электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями, наружная реклама с использованием программ дней, пространственные конструкции);
- рекламы на транспорте (надписи на наружных поверхностях транспортных средств, витрины с товарами на вокзалах);
- рекламы на месте продажи товара (витрины магазина, вывески в торговых залах, упаковка);
- сувениров;
- компьютерной рекламы.

2. *Организация мероприятий, направленных на повышение престижа и имиджа предприятия:*

- конференций и семинаров;
- спонсорства;
- презентаций предприятия;
- общественной и благотворительной деятельности в пользу лиц и страны-контрагента;
- юбилейных мероприятий;

- конкурсов, лотерей и др.

3. *Участие в выставках и ярмарках (общих, специализированных, тематических):*

- разработка программ подготовки тематического и тематико-экспозиционного планов стенда предприятия;
- художественное проектирование стенда;
- анализ сумм контрактов, заключенных на предыдущих выставках и ярмарках.

4. *Использование финансовых средств стимулирования сбыта:*

- предоставления скидок с цены;
- премиальных продаж;
- бесплатной выдачи товара или его образца и др.

5. *Использование различного рода дополнительных услуг, оказываемых фирмам-покупателям.*

4.5. Проведение SWOT-анализа

При анализе и оценке маркетинговой среды предприятия и ситуации на рынке используется SWOT-анализ. Это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны (strengths) предприятия – это его преимущества, *слабые стороны (weaknesses)* – недостатки.

Под *возможностями (opportunities)* предприятия понимаются факторы внешней среды, использование которых создает преимущества организации на рынке.

Угрозы (threats) – это факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

Анализ микро- и макросреды является основной задачей SWOT-анализа, который включает прослеживание основных факторов макросреды функционирования фирмы (демографических, экономических, технологических, политических, социальных, культурных), а также факторов микросреды (клиентура, конкуренты, каналы распределения, поставщики), влияющих на возможности получения прибыли.

Сильные стороны предприятия – это все то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Преимущество предприятия может заключаться в опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высо-

ком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т. д.

Под *слабыми сторонами предприятия* понимается отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что пока не удастся и ставит его в неблагоприятное положение по сравнению с другими компаниями. В качестве примера слабых сторон предприятия можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т. д.

Под *рыночными возможностями* понимаются благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. Это могут быть ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т. д. Возможностями с позиции SWOT-анализа являются не все, существующие на рынке, а только те, которыми организация может реально воспользоваться.

SWOT-анализ проводится согласно таблицам Д.1 и Д.2 приложения Д.

4.6. Проведение маркетинг-аудита

Под маркетинговым аудитом понимается проектная форма проведения стратегического анализа – комплексная независимая оценка внутренней и внешней среды предприятия и выработка рекомендаций по приведению состояния и предложений предприятия в соответствие с условиями и требованиями внешней среды. В силу своей структурированности маркетинговый аудит может быть разделен на две части: аудит компании и аудит внешней среды, в рамках которого, в свою очередь, выделяют отраслевой аудит.

Маркетинговый аудит относится к одной из базовых функций маркетингового процесса и требует огромного масштаба и объема аналитических исследований. Это наиболее всеобъемлющий вид маркетингового контроля, объектом ревизии которого являются практически все стороны маркетингового процесса.

Независимость оценок, получаемых в ходе аудита, является необходимым условием получения объективной картины степени соответствия состояния предприятия условиям и требованиям внешней среды.

Грамотно проведенный маркетинговый аудит позволяет:

- проанализировать прошлую и текущую деятельность предприятия в сфере маркетинга;

- сравнить полученные данные о маркетинговой деятельности предприятия с подходом конкурентов к маркетингу (в этом плане для маркетингового аудита применимы технологии бенчмаркинга, в частности, операционного бенчмаркинга);

- разработать адекватные предложения по совершенствованию, новационному изменению функций, комплекса процедур маркетинга, отвечающих новым требованиям в условиях конкурентной ситуации;

- разработать рекомендации по повышению эффективности работы службы маркетинга на предприятии, в том числе организационно-методические основы ее функционирования;

- оценить эффективность действующего персонала службы маркетинга, принять кадровые решения, определить качественные и количественные потребности персонала.

Кроме того, маркетинговый аудит помогает выявить нечеткие или несоответствующие цели и задачи маркетинга, неподходящие стратегии, несоответствующий уровень затрат на маркетинг, необходимость совершенствования организации маркетинга, улучшения систем маркетинговой информации, планирования и контроля.

Маркетинговый аудит позволяет сделать вывод о том, какие функции маркетинга выполняются на предприятии и насколько эффективно. В случае обнаружения эффективного выполнения функций маркетинга система не потребует кардинальных управленческих изменений, в случае обнаружения элементов неэффективного выполнения функций маркетинга может возникнуть необходимость разработки нормативной модели, сочетающей как элементы сложившейся системы, так и новые формы взаимодействия подразделений по реализации маркетинга.

Таким образом, концепция маркетингового аудита направлена на повышение эффективности работы служб маркетинга, а ее использование способствует достижению долгосрочного экономического успеха.

Аудит может быть проведен независимым экспертом (в лице студента-практиканта) и непосредственно сотрудниками данного предприятия (организации). Оценка проводится по 5-балльной шкале по каждому из представленных критериев (приложение Е).

4.7. Заключение

В заключительной части отчета, выполненного по материалам предприятия, студент должен отразить основные выводы. При этом

целесообразно обратить внимание на существующие проблемы в организации маркетинговой деятельности предприятия. Студенту следует дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

5. ПОРЯДОК СОСТАВЛЕНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

По содержанию и объему отчет должен соответствовать требованиям программы практики. Он оформляется в организации на рабочем месте и составляется на основании работ, выполняемых студентами. Студенты, работающие на штатных должностях, составляют отчет в соответствии с индивидуальной программой практики. При направлении на одну базу практики нескольких студентов каждый из них представляет самостоятельно составленный отчет.

При прохождении производственной и преддипломной практики обязательным является выполнение индивидуального задания, которое выполняется в соответствии с выбранной темой дипломного исследования.

Отчет о прохождении практики на предприятии должен быть полностью написан к моменту окончания практики и представлен на проверку в университет. Он состоит из трех частей, раскрывающих вопросы анализа и оценки финансово-экономического положения предприятия, организации маркетинговой деятельности на предприятии и соответствующего индивидуального задания, отражающего тематику выбранного направления исследования дипломной работы.

Оформление отчета должно соответствовать следующим требованиям:

1. Текстовая часть отчета выполняется на стандартных листах формата А4. В начале отчета оформляется содержание с указанием разделов и страниц. Отчет иллюстрируется необходимыми таблицами, схемами, графиками, рисунками. Страницы и иллюстрированный материал отчета нумеруются. Нумерация страниц проставляется в правом верхнем углу.

2. Титульный лист оформляется согласно приложению А.

3. Материалы в отчете приводятся в следующей последовательности: титульный лист, индивидуальный календарный план, дневник практики, характеристика с места практики, отчет о выполнении программы практики. Таблицы, прилагаемые к отчету, должны быть состав-

лены самостоятельно в соответствии с предъявляемыми требованиями к их оформлению.

4. Документы (дневник, отчет по практике и др.) подписываются студентом, руководителем практики от предприятия и скрепляются печатью.

5. К отчету прилагаются заполненные студентами копии статистических и бухгалтерских отчетов, внутренней нормативной документации и других документов, отражающих специфику и особенности рассматриваемых вопросов.

6. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

По окончании практики студенты представляют отчет на кафедру маркетинга.

Защита отчета по практике проводится в университете или по месту прохождения практики перед специальной комиссией. В состав комиссии по защите отчетов в университете входят преподаватель, ведущий курс «Маркетинг», руководители практики от кафедры и базы практики (по возможности).

Результаты работы студента-практиканта оцениваются по 10-балльной системе.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе (пропуски в период прохождения практики, самовольное прерывание прохождения практики и др.) или неудовлетворительную отметку при сдаче зачета, повторно направляется на практику в свободное от учебы время. При этом сохраняется предусмотренная учебным планом продолжительность практики. В случае не ликвидации задолженности в установленный срок студент отчисляется из университета.

Ликвидация задолженности по практике, а также защита отчета студентами, которые не явились на нее в установленный срок, производится только по письменному разрешению декана факультета. Результаты защиты отчета отмечаются в ведомости и зачетной книжке студента.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.

Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.

Алексунин, В. А. Маркетинг : учеб. для вузов / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2006. – 204 с.

Алешина, И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.

Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие для вузов / О. Д. Андреева. – М. : Дело, 2001. – 224 с.

Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.

Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.

Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для вузов / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

Бурцев, В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность: тарифные должностные инструкции, внутрифирменные документы / В. В. Бурцев. – М. : Экзамен, 2001. – 224 с.

Васильев, Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев. – М. : Вуз. учеб., 2006. – 240 с.

Вествуд, Дж. Маркетинговый план : [пер. с англ.] / Дж. Вествуд. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с.

Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие для вузов / М. Л. Власова. – М. : ГУ ВШЭ, 2005. – 710 с.

Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

Глазов, М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика : учеб. для вузов / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб. : Андреевский изд. дом, 2006. – 268 с.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. для вузов / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.

Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.

Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб ; под общ. ред. С. Г. Божук ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2 : Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.

Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.

Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вуз. учеб., 2006. – 439 с.

Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Мисанта, 2004. – 240 с.

Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учеб. для ссузов / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 192 с.

Лизакова, Р. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006. – 320 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : Дашков и К°, 2006. – 716 с.

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2007. – 391 с.

Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.

Никишкин, В. В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 210 с.

Ньюмэн, Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмэн, П. Каллен ; пер. с англ. Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

Орешенков, А. А. Маркетинговое управление предприятием / А. А. Орешенков. – Витебск : ВГТУ, 2005. – 100 с.

Основы антикризисного управления предприятиями : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Кожевников, Е. И. Борисов, А. Г. Зубков ; под ред. Н. Н. Кожевникова. – М. : Академия, 2007. – 496 с.

Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничной торговле : учебно-практ. пособие / Т. Н. Парамонова. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.

Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.

Поведение потребителя : пособие для вузов / авт.-сост. : Т. Н.

Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск : Новое знание, 2002. – 123 с.

Полещук, И. И. Ценообразование и маркетинг / И. И. Полещук. – Минск : Мисанта, 1997. – 132 с.

Попов, Г. В. Маркетинг / Г. В. Попов. – СПб. : Питер, 2010. – 160 с.

Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.

Разумова, С. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для вузов / С. В. Разумова. – Минск : БГЭУ, 2008. – 375 с.

Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – Киев : Студцентр, 2008. – 608 с.

Салливан, М. Маркетинг в розничной торговле : [пер. с англ.] / М. Салливан, Д. Эдкок ; под ред. Л. Л. Никитиной. – СПб. : Нева, 2004. – 384 с.

Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2007. – 548 с.

Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : [пер. с англ.] / П. Р. Смит. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

Снабженческо-сбытовая деятельность : учеб. пособие для учащихся ПТУ / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.

Стимулирование продаж: эффективные стратегии для успешного бизнеса / под ред. У. Брукса ; пер. с англ. Л. Сосиной. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 224 с.

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2007. – 624 с.

Управление розничным маркетингом : [пер. с англ.] / под ред. Д. Гилберта. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.

Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : [пер. с англ.] / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В. Д. Шкардун. – М. : Дело, 2007. – 376 с.

Электронный маркетинг : учеб. пособие для вузов / под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 377 с.

Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учеб. пособие для вузов / Дж. Эткинсон, И. Уилсон ; пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Эффективное снабжение: простые и надежные способы снижения издержек и повышения прибыли / Роберт Э. Рудзки [и др.] ; под ред. Д. Л. Бенько ; пер. с англ. С. В. Кривошеина. – Минск : Гревцов Паб-лишер, 2008. – 304 с.

Ющук, Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е. Л. Ющук. – М. : Вершина, 2006. – 240 с.

Юхневич, И. Н. Поведение покупателей : учеб. пособие для вузов / И. Н. Юхневич. – Минск : БГЭУ, 2003. – 172 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец оформления титульного листа отчета

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

**ОТЧЕТ
о производственной практике
(маркетингово-экономических исследований)**

в (на) _____

(наименование предприятия)

студента (-ки) _____ курса
группы _____
специальности «Маркетинг»

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель от университета

(ученая степень, ученое звание,

должность, фамилия, имя, отчество)

Руководитель от предприятия

(должность,

фамилия, имя, отчество)

Гомель _____
(год)

Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия

Таблица Б.1 – Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности промышленной организации за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
1. Валовая выручка, млн р.					
2. Выручка от реализации производственной продукции, млн р.:					
2.1. В действующих ценах					
2.2. В сопоставимых ценах					
3. Объем производства продукции, млн р.:					
3.1. В действующих ценах					
3.2. В сопоставимых ценах					
4. Стоимость запасов готовой продукции на конец периода, млн р.					
5. Уровень запасов готовой продукции к среднемесячному объему производства [стр. 4 : (стр. 3 : стр. 12) · 100], %					
6. Себестоимость реализованной продукции:					
6.1. Сумма, млн р.					
6.2. Уровень (стр. 6.1 : стр. 2.1 · 100), %					
7. Налоги и неналоговые платежи, уплачиваемые за счет выручки:					
7.1. Сумма, млн р.					
7.2. Уровень (стр. 7.1 : стр. 2.1 · 100), %					
8. Прибыль, млн р.					
9. Прибыль от реализации продукции, млн р.					
10. Рентабельность, %:					
10.1. Итоговая (стр. 8 : стр. 2.1 · 100)					
10.2. Реализации (стр. 9 : стр. 2.1 · 100)					
10.3. Производства (стр. 9 : стр. 6 · 100)					

Окончание таблицы Б.1

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
Примечания 1. Под валовой выручкой понимается сумма выручки от реализации продукции от всех отраслей и видов деятельности организации с учетом налогов и отчислений с операционными и внереализационными доходами (рассчитывается на основании формы № 2 бухгалтерского баланса). 2. Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности промышленной организации необходимо использовать следующие документы: • форму № 12-п статистической отчетности «Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах»; • форму № 12-ф (прибыль) статистической отчетности «Отчет о финансовых результатах»; • индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией					

Таблица Б.2 – Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности организации торговли за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
1. Валовая выручка, млн р.					
2. Розничный товарооборот, млн р.:					
2.1. В действующих ценах					
2.2. В сопоставимых ценах					
3. Оптовый товарооборот, млн р.:					
3.1. В действующих ценах					
3.2. В сопоставимых ценах					
4. Оборот общественного питания, млн р.:					
4.1. В действующих ценах					
4.2. В сопоставимых ценах					
5. Оборот в заготовительной отрасли, млн р.:					
5.1. В действующих ценах					

Продолжение таблицы Б.2

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
5.2. В сопоставимых ценах					
6. Валовый доход от реализации, всего, млн р.					
В том числе:					
6.1. В розничной торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.2. В оптовой торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.3. В общественном питании:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.4. В заготовительной отрасли:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7. Расходы на реализацию, всего, млн р.					
В том числе:					
7.1. В розничной торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7.2. В оптовой торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7.3. В общественном питании:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7.4. В заготовительной отрасли:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
8. Прибыль от реализации, всего, млн р.					

Продолжение таблицы Б.2

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
В том числе:					
8.1. Розничной торговли					
8.2. Оптовой торговли					
8.3. Общественного питания					
8.4. Заготовительной отрасли					
8.5. Других отраслей					
9. Прибыль от операционных доходов и расходов, млн р.					
10. Прибыль от внереализационных доходов и расходов, млн р.					
11. Прибыль, млн р.					
12. Чистая прибыль, млн р.					
13. Рентабельность, %:					
13.1. Итоговая (стр. 11 : стр. 1 · 100)					
13.2. Розничной торговли (стр. 8.1 : : стр. 2.1 · 100)					
13.3. Оптовой торговли (стр. 8.2 : стр. 3.1 × × 100)					
13.4. Общественного питания (стр. 8.3 : : стр. 4.1 · 100)					
13.5. Заготовительной отрасли (стр. 8.4 : : стр. 5.1 · 100)					
14. Доля чистой прибыли в прибыли (стр. 12 : стр. 11 · 100), %					
15. Среднесписочная численность работников, всего, чел.					
В том числе в розничной торговле					
16. Производительность труда:					
16.1. Итоговая (стр. 1 : стр. 15)					
16.2. Розничной торговли: в действующих ценах (стр. 2.1 : : стр. 15.1)					
в сопоставимых ценах (стр. 2.2 : : стр. 15.1)					

Окончание таблицы Б.2

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
17. Среднемесячная заработная плата, тыс. р.					
Примечание – Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности торговой организации необходимо использовать следующие документы: • форму № 12-торг (товaroоборот) статистической отчетности «Отчет о товарообороте и запасах товаров»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 3 бухгалтерского баланса организации потребительской кооперации «Отчет о расходах на реализацию товаров»; • индексы потребительских цен на товары (2007 г. – 1,12; 2008 г. – 1,13; 2009 г. – 1,13)					

Таблица Б.3 – Динамика, состав и структура себестоимости продукции промышленной организации за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
1. Сырье и материалы: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
2. Покупные комплектующие и полу- фабрикаты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
3. Работы, выполненные сторонними организациями: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
4. Топливо: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
5. Электрическая энергия:					

Окончание таблицы Б.3

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
6. Тепловая энергия:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
7. Прочие материальные затраты:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
8. Расходы на оплату труда:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
9. Отчисления на социальные нужды:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
10. Амортизация основных фондов:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
11. Прочие затраты:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
12. Расходы на реализацию продукции:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
13. Полная себестоимость товарной продукции:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %	100	100	100		
Примечание – Для выполнения данного анализа используются форма № 7 бухгалтерского баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах» и форма № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции».					

Таблица Б.4 – Динамика, состав и структура расходов на реализацию продукции в торговой организации за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
1. Материальные затраты, всего, млн р.					
В том числе:					
1.1. Транспортные расходы:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.2. Расходы на аренду и содержание зданий, оборудования и др.:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.3. Нормируемые потери товаров:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.4. Расходы на ремонт основных средств:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.5. Налог на добычу (изъятие) природ- ных ресурсов:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.6. Прочие материальные затраты:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
<i>Итого материальных затрат</i>					
2. Нематериальные затраты, всего, млн р.					

Продолжение таблицы Б.4

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
В том числе:					
2.1. Проценты за пользование кредита- ми банка:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.2. Расходы на оплату труда:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.3. Амортизация основных средств и нематериальных активов:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.4. Отчисления в Фонд социальной за- щиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Бела- русь:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.5. Расходы на оплату страховых взно- сов:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.6. Инновационный фонд:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.7. Земельный налог:					
сумма, млн р.					

Окончание таблицы Б.4

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
уровень, %					
удельный вес, %					
2.8. Налог на недвижимость: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.9. Отчисления на подготовку и пере- подготовку кадров: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.10. Расходы на рекламу и маркетинго- вые услуги: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.11. Прочие нематериальные расходы: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
<i>Итого нематериальных и прочих затрат</i>					
3. Всего расходов на реализацию товаров: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %	100	100	100		
4. Товарооборот (розничный, оптовый, общественного питания), млн р.					
Примечание – Для проведения данного анализа необходимо использовать форму № 3 бухгалтерского баланса организации потребительской кооперации «Отчет о расходах на реализацию» или форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции»					

Таблица Б.5 – **Формирование прибыли промышленной организации**
за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
1. Выручка от реализации продукции, млн р.					
2. Себестоимость реализованной про- дукции:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
3. Налоги и отчисления, не включаемые в себестоимость:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
4. Прибыль от реализации продукции:					
сумма					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
5. Прибыль от реализации других отрас- лей:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
6. Прибыль от реализации (стр. 4 + стр. 5):					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
7. Прибыль от прочей реализации (дохо- ды от прочей реализации – расходы по прочей реализации):					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
8. Прибыль от внереализационных опе- раций (внереализационные доходы – внереализационные расходы):					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					

Окончание таблицы Б.5

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
9. Прибыль (стр. 6 + стр. 7 + стр. 8): сумма, млн р.					
уровень, %					
Примечание – Для заполнения данной таблицы необходимо использовать следующие документы: • форму № 12-п статистической отчетности «Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера»; • форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «О затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 7 бухгалтерского баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости производственной продукции и финансовых результатах»					

Таблица Б.6 – Формирование прибыли торговой организации за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+;–)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по отно- шению ко второму году	в третьем году по отно- шению к пер- вому году
1. Товарооборот, млн р.					
2. Валовой доход от реализации: сумма, млн р.					
уровень, %					
3. Расходы на реализацию товаров: сумма, млн р.					
уровень, %					
4. Прибыль от торговой деятельности: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
5. Прибыль от других отраслей деятельности: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					

Окончание таблицы Б.6

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+;–)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по отно- шению ко второму году	в третьем году по отно- шению к пер- вому году
6. Прибыль от реализации (стр. 4 + стр. 5): сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
7. Прибыль от операционных доходов и расходов: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
8. Прибыль от внереализационных доходов и расходов: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
9. Прибыль (стр. 6 + стр. 7 + стр. 8): сумма, млн р.					
Примечание – Для выполнения анализа необходимо использовать следующие документы: • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках» с расшифровками счетов по отраслям; • форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о расходах на реализацию товаров»; • аналитические формы учета основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности организаций, не относящихся к системе потребительской кооперации. Расчет прибыли других отраслей деятельности производится как разница между прибылью от реализации (форма № 2) и прибылью от торговой деятельности (форма № 3)					

Таблица Б.7 – Показатели рентабельности организации
за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по отно- шению ко второму году	в третьем году по отно- шению к первому году
1. Итоговая рентабельность (стр. 9 : стр. 17 × × 100), %					

Продолжение таблицы Б.7

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
2. Рентабельность продаж (стр. 10 : стр. 16 × × 100), %					
3. Рентабельность трудовых ресурсов, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 12 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 12 · 100)					
4. Рентабельность капитала, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 13 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13 · 100)					
5. Рентабельность основных средств, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 13.1 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13.1 · 100)					
6. Рентабельность оборотных средств, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 13.2 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13.2 · 100)					
7. Рентабельность текущих расходов, % (стр. 10 : стр. 14 · 100)					
8. Рентабельность экономических ресурсов, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 15 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 15 · 100)					
9. Прибыль, млн р.					
10. Прибыль от реализации основного вида деятельности, млн р.					
11. Чистая прибыль, млн р.					
12. Фонд заработной платы, млн р.					
13. Среднегодовая стоимость капитала, всего, млн р.					
В том числе:					
13.1. Основные средства					
13.2. Оборотные средства					
14. Текущие расходы, млн р.					

Окончание таблицы Б.7

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
15. Среднегодовая стоимость экономических ресурсов (стр. 12 + стр. 13), млн р.					
16. Товарооборот (выручка от реализации), млн р.					
17. Валовая выручка, млн р.					
Примечание – Для оценки рентабельности необходимо использовать следующие документы: • формы № 1 и № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • формы № 3 «Отчет о расходах на реализацию товаров» и № 7 «Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах» баланса организации потребительской кооперации; • формы № 12-т (сводная) «Отчет по труду» и № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции» статистической отчетности					

Таблица Б.8 – Динамика показателей ликвидности и платежеспособности

(наименование структурного подразделения, организации)

Показатели	На 1 ян- варя пер- вого года	На 1 ян- варя вто- рого года	Темп роста, % или откло- нение (+; –)
1. Оборотные активы, млн р. (стр. 290 формы № 1)			
2. Денежные средства, млн р. (стр. 260 формы № 1)			
3. Финансовые вложения, млн р. (стр. 270 формы № 1)			
4. Краткосрочная дебиторская задолженность, млн р. (стр. 130 формы № 5)			
5. Краткосрочные обязательства, млн р. (стр. 690 – стр. 640 формы № 1)			
6. Показатели ликвидности и платежеспособности:			
6.1. Коэффициент абсолютной ликвидности (стр. 2 + стр. 3) : стр. 5			
6.2. Коэффициент промежуточной ликвидности (стр. 2 + стр. 3 + стр. 4) : стр. 5			
6.3. Коэффициент текущей ликвидности (стр. 1 : стр. 5)			
Примечание – По абсолютным показателям определяется темп роста, а по относительным – отклонение			

Коэффициенты ликвидности

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует удельный вес краткосрочных обязательств, которые могут быть погашены на дату составления баланса за счет абсолютно ликвидных активов (денежных средств и финансовых вложений). Рекомендуемое его значение должно быть не менее 0,2.

Коэффициент промежуточной ликвидности характеризует долю краткосрочных обязательств, которые могут быть погашены за счет имеющихся остатков денежных средств, реализации финансовых вложений и ожидаемых поступлений от погашения краткосрочной дебиторской задолженности.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует долю краткосрочных обязательств, которая может быть погашена в результате реализации оборотных активов. Если данный коэффициент больше единицы, то организация имеет возможность в перспективе полностью рассчитаться по своим долговым обязательствам краткосрочного характера. И наоборот, если коэффициент меньше единицы, то организация не сможет в полном объеме их погасить.

Нормативная величина коэффициента текущей ликвидности установлена в следующем размере:

- промышленность – 1,7;
- сельское хозяйство – 1,5;
- транспорт – 1,15;
- строительство – 1,2;
- торговля и общественное питание – 1;
- материально-техническое снабжение – 1,1;
- жилищно-коммунальное хозяйство – 1,1;
- наука и научное обслуживание – 1,15;
- прочие отрасли – 1,5.

Перечень форм статистической отчетности, используемых для анализа хозяйственно-финансовой деятельности организации

Шифр		Наименование формы
до 1 января 2009 г.	с 1 января 2009 г.	
1-п (месячная)	12-п (срочная)	Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера
1-мп (годовая)	1-мп	Отчет о финансово-хозяйственной деятельности субъекта малого предпринимательства
1-опт	1-опт	Отчет о деятельности предприятий оптовой торговли
4-торг	1-торг (общепит)	Отчет по общественному питанию
3-торг	1-торг (розница)	Отчет о розничной торговле
1-торг	12-торг (товарооборот)	Отчет о товарообороте и запасах товаров
1-инновация	1-нт (инновация)	Отчет об инновационной деятельности организации
4-ф	4-ф (офп)	Отчет об отдельных финансовых показателях
11	1-ф (ос)	Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов
2-ф	4-ф (баланс)	Отчет о составе средств и источниках их образования
2-инвест	4-ф	Отчет об инвестициях в Республике Беларусь из-за рубежа и инвестициях из Республики Беларусь
5-ф	12-ф (прибыль)	Отчет о финансовых результатах
5-з	4-ф (затраты)	Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)
6-т (кадры)	6-т (кадры)	Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров
1-т (сводная)	1-т (сводная)	Отчет по труду
1-труд	12-т	Отчет по труду и движению работников
1-труд	1-т	Отчет по труду
1-т (пром)	1-т (пром)	Отчет по труду
1-т (торг)	1-т (торг)	Отчет по труду
1-т (строй)	1-т (строй)	Отчет по труду

2-кс	2-кс	Отчет о вводе в действие объектов основных средств и использовании инвестиций
------	------	---

**Анкета для диагностики маркетингово-сбытовой
деятельности предприятия**

1. Известна ли Вам рыночная стратегия вашего предприятия (отметьте)?

☐ – Да. ☐ – Нет. ☐ – Затрудняюсь ответить.

2. Какие из нижеприведенных целей, по Вашему мнению, отражены или должны быть отражены в рыночной стратегии (отметьте)?

Рыночные цели:

☐ – Увеличение доли рынка вследствие увеличения объема продаж всего ассортимента.

☐ – Увеличение доли рынка только по отдельным видам продукции или товарным группам.

☐ – Увеличение доли рынка по всем товарным группам только в конкретных регионах.

☐ – Увеличение доли рынка вследствие расширения ассортимента (новые виды продукции или товарные группы).

☐ – Увеличение доли рынка вследствие расширения географии поставок продукции.

☐ – Диверсификация видов деятельности, в какой сфере (укажите).

☐ – Другие цели (укажите). _____

Экономические цели:

☐ – Повышение финансовой устойчивости предприятия.

☐ – Повышение средней фактической рентабельности реализации всего ассортимента продукции.

☐ – Повышение среднего уровня заработной платы и компенсационных выплат сотрудникам.

☐ – Другие цели (укажите). _____

Организация взаимоотношений с потребителями:

☐ – Совершенствование критериев оценки ценности (значимости) потребителей.

☐ – Сохранение у имеющихся потребителей их преданности предприятию.

☐ – Привлечение к сотрудничеству новых потребителей из конкретных регионов или отраслей, приобретающих конкретные виды продукции (услуг) в необходимых объемах и в определенные периоды времени.

☐ – Другие цели (укажите). _____

Продвижение бренда:

☐ – Повышение степени узнаваемости бренда потребителями.

☐ – Увеличение числа преданных бренду потребителей.

☐ – Повышение оценочной стоимости бренда.

☐ – Другие цели (укажите). _____

3. Известны ли Вам критерии ранжирования потребителей предприятия (отметьте)?

☐ – Да. ☐ – Нет. ☐ – Затрудняюсь ответить.

Если «да», то дайте краткое описание ценного (значимого) для предприятия потребителя: _____

4. Известны ли вам основные причины ухода ценных (значимых) потребителей к конкурентам (отметьте)?

☐ – Да. ☐ – Нет. ☐ – Затрудняюсь ответить.

Если «да», то приведите их: _____

5. Оцените по 5-балльной шкале приоритетность приведенных ниже маркетинговых задач.

Оценка

Освоение новых видов продукции, новых сегментов рынка	
Модификация товара	
Снятие товара с производства	
Изменение цены на товары	
Внедрение гибкой системы скидок	
Поиск и привлечение к сотрудничеству новых потребителей	
Совершенствование организации обслуживания потребителей при заключении договоров и отпуске (отгрузке) продукции	
Организация и проведение эффективных рекламных и PR-кампаний	
Внедрение систем CRM (организации взаимоотношений с клиентами)	
Определение маркетинговых целей	

6. Оцените по 5-балльной шкале степень значимости для Вашего подразделения приведенной ниже информации.

Оценка

Анализ текущей конъюнктуры рынка по товарным группам и возможных тенденций ее изменения в целом, по регионам, категориям потребителей	
Прогноз объема реализации продукции (услуг) на период от 3 месяцев и более в развернутом ассортименте	
Анализ мотивов обращений потребителей при приобретении продукции предприятия	
Анализ причин ухода ценных (значимых) потребителей к конкурентам	
Оценка технических характеристик, потребительских свойств, качества реализуемых видов продукции с позиции потребителя и динамики их изменения	
Анализ ассортимента реализуемых видов продукции с учетом производственных и рыночных критериев	
Обоснование целесообразности изменения ассортимента	
Анализ деятельности конкурентов	
Анализ спроса и его тенденций на основные виды сырья и материалов	
Анализ спроса и его тенденций на отдельные виды продукции и товарные группы	
Мониторинг цен основных конкурентов	
Сравнительная оценка популярности у потребителей брендов предприятия и его основных конкурентов	
Анализ текущего порядка взаимодействия с потребителями	

7. Чем, по Вашему мнению, чаще всего мотивировано обращение потребителей на предприятие? Проранжируйте – присвойте место от 1-го и далее – в соответствии со степенью убывания значимости.

Место

Уникальность	
Полнота и многообразие ассортимента, в том числе возможность приобретения сопутствующих видов продукции (услуг)	

Окончание

Качество продукции	
Уровень цен	
Система скидок	
Виды и формы оплаты	
Географическое месторасположение предприятия	
Доступность получения оперативной информации о наличии продукции на складе предприятия, ее цене, условиях оплаты и поставки	
Организация взаимодействия с потребителями при заключении договоров и отпуске (отгрузке) продукции	
Строгое соблюдение предприятием принятых на себя договорных обязательств перед потребителем	
Известность брэнда	
Другое (укажите)	

8. Что, по Вашему мнению, необходимо предпринять в целях повышения эффективности в реализации рыночной стратегии. Проранжируйте – присвойте место от 1-го и далее – в соответствии со степенью убывания значимости.

Место

Повысить степень взаимодействия структурных подразделений в процессе подготовки принятия решений, строго регламентировать процедуры и сроки их согласования, ввести дополнительное стимулирование за высокую исполнительскую дисциплину в процессе принятия решений	
Делегировать дополнительные полномочия руководителям структурных подразделений в процессе принятия управленческих решений с возложением на них всей полноты ответственности за них	
Повысить степень компьютерного и программного обеспечения деятельности структурных подразделений и организации их взаимодействия по внутренней локальной сети	

Окончание

Определить критерии оценки эффективности выполненных работ службами маркетинга и сбыта и эффективные методы стимулирования труда их сотрудников	
Провести обучение управленческого персонала предприятия основам маркетинга взаимоотношений с потребителями	
Определить порядок и периодичность проведения аудита организации взаимоотношений с потребителями на предприятии	
Другое (укажите)	

И. О. _____

Наименование подразделения _____

Занимаемая должность _____

Телефон (служ.) _____

СПАСИБО!

Приложение Д

Проведение SWOT-анализа

Таблица Д.1 – **Контрольный лист SWOT-анализа предприятия**

Факторы, определяющие сильные и слабые стороны предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
Основной принцип потребительской кооперации – кооперирование (сокращение расходов)		
Обслуживаемый сегмент рынка		
Позиция на рынке		
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей		
Собственный имущественный комплекс (обеспеченность торговыми площадями, состояние основных фондов)		
Система социального образования (училище, колледж, вуз)		

Продолжение таблицы Д.1

Факторы, определяющие сильные и слабые стороны предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
Система сбора и анализа информации о рынке (информационно-аналитический сектор)		
Позиции в использовании нововведений (технические средства сбора и обработки информации, программное обеспечение)		
Уровень налаженности аналитической работы на предприятиях		
Финансовое положение предприятий		
Технологии и оборудование		
Квалификация кадров		
Формирование ассортимента с учетом принципа рентабельности продаж		
Уровень договорной работы		
Уровень коммерческой деятельности по организации продаж товаров		
Коммуникационные связи предприятия		
Компетентность специалистов в вопросах стратегического планирования		
Наличие (отсутствие) четко выраженной стратегии предприятий		
Качество управления в рыночных условиях		
Организационная структура предприятий		
Деятельность по учету изменений конъюнктуры рынка		
Миссия, ее соответствие современным условиям хозяйствования		
Недостаток собственного капитала		
Недостаток кредитов или слишком высокие проценты		
Недостаток наличности		
Перебои в поставках или недопоставки сырья и материалов		
Задержки платежей со стороны покупателей или банковских переводов		
Устаревшее оборудование и оснащение		
Слабая трудовая дисциплина		
Проблемы безопасности		
Отсутствие надежной информационной базы для перспективного планирования		
Проблемы адаптации руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям		
Текучесть квалифицированных менеджеров и кадров		
Уменьшение сбыта и прибыли из-за снижения покупательского спроса и роста издержек		

Окончание таблицы Д.1

Факторы, определяющие сильные и слабые стороны предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
Удобное географическое размещение		
Мощная исследовательская, конструкторская, технологическая, экспериментальная и испытательная база		
Отсутствие стратегических направлений деятельности		
Ухудшающаяся конкурентная позиция		
Устаревшее оборудование		
Низкая рентабельность продукции		
Недостаточный управленческий опыт		
Отсутствие квалифицированных специалистов		
Плохой контроль за выполнением стратегии		
Наличие сложно разрешимых производственных проблем		
Неспособность противостоять конкурентному давлению		
Отставание в области исследований и разработок		
Узкая производственная специализация		
Недостаточное знание рынка		
Небольшие маркетинговые способности		
Неспособность финансировать стратегические изменения		
Низкое качество выпускаемой продукции		
Недостаточная мотивация труда работников		
Высокая себестоимость продукции		
Кредиторская задолженность		
Недостаточная гибкость производства		
Устаревшая технология изготовления продукции		
Сильная зависимость от поставщиков		
Плохая реклама		
Высокая текучесть кадров		
Невысокая популярность фирмы		

Таблица Д.2 – Факторы, определяющие возможности и угрозы деятельности предприятий Республики Беларусь

Факторы	Возможности	Угрозы
Политическая ситуация в стране		
Изменение численности безработных		

Продолжение таблицы Д.2

Факторы	Возможности	Угрозы
Тенденции производства отечественных товаров народного потребления, сельскохозяйственной продукции		
Уровень налоговой нагрузки		
Изменение реальных доходов населения республики		
Процентные ставки банковского кредита		
Уровень инфляции		
Уровень адаптации предприятий к нововведениям, основанным на достижениях современной технологии		
Покупательная способность сельского населения		
Ценовая политика (степень учета издержкостности реализации товаров)		
Политика налогообложения предприятий		
Государственное регулирование деятельности предприятий		
Платежеспособность населения		
Социально-политическая ситуация в стране		
Развитие конкурентных отношений		
Возможность выхода на новые рынки		
Увеличение ассортимента в производстве брендовых товаров		
Налаживание производства сопутствующих продуктов		
Вертикальная интеграция производства		
Возможность перехода к более эффективным стратегиям		
Ускорение роста рынка		
Привлечение иностранного инвестора		
Расширение старых рынков		
Уход конкурентов с рынка		
Слабая насыщенность рынка		
Отсутствие конкурентов		
Льготное налогообложение		
Снижение процентных ставок по банковским кредитам		
Появление новых технологий и оборудования		
Снижение цен на сырье		
Государственная поддержка		
Снижение экспортных тарифов		
Постоянные поставщики и возможность приобретения сырья со скидкой		

Окончание таблицы Д.2

Факторы	Возможности	Угрозы
Монополия в своем сегменте рынка		
Возможность появления новых конкурентов		
Рост продаж замещающего продукта		
Замедление темпов роста рынка		
Неблагоприятная политика правительства		
Возрастающее конкурентное давление		
Затухание делового цикла		
Неблагоприятные демографические изменения		
Изменение потребностей и вкусов покупателей		
Компетентность управленческого состава		
Наличие финансовых ресурсов		
Хорошая репутация у покупателей		
Лидер на рынке		
Изобретательность при стратегическом планировании деятельности организации в функциональных сферах		
Низкие издержки		
Защищенность от сильного конкурентного давления		
Преимущества в конкурентной борьбе		
Современная технология		
Склонность к инновациям		
Эффективный менеджмент		
Современный производственный аппарат		
Возможность расширения производственной специализации		
Эффективность сбытовой сети		
Вмешательство органов власти		
Трудности или высокие издержки получения лицензий и сертификатов		
Ненадежные деловые партнеры		
Неэффективная система налогообложения предприятий		
Недостаточная политическая, юридическая, налоговая, денежная и экономическая стабильность		
Полная потеря поставщиков или заказчиков		
Задержки платежей со стороны покупателей или банковских переводов		

Результаты маркетинг-аудита предприятия (организации)

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
1	2	3	4	5
<i>1. Общий аудит маркетингового комплекса предприятия</i>				
	1.1 Формулировка стратегических целей предприятия			
1.1.1	Цели по уровню продаж: • рост выручки от реализации; • рост объемов сбыта в натуральном выражении; • увеличение доли рынка			
1.1.2	Цели по прибыльности: • рост рентабельности; • снижение сроков окупаемости			
1.1.3	Цели в отношении потребителей: • повышение уровня известности; • позиционирование, основанное: на отличительном качестве товара (инновационное); на выгодах или решении проблемы (экономичное); на особом способе использования (пользовательское); на ориентации на определенную категорию потребителей (эксклюзивное); на отстройке от конкурентов (конкурентное); на разрыве с определенной категорией товаров (на модном стиле жизни) (конверсионное); • улучшение репутации предприятия (товара, услуги)			
1.1.4	Согласование целей: • с определением желаемого уровня чистой прибыли; • с расчетом соответствующего размера выручки; • с определением соответствующего объема сбыта в натуральном выражении; • с расчетом требуемой доли рынка; • с формулированием цели в отношении сбыта и коммуникации			
1.1.5	Характеристики правильно выбранных маркетинговых целей: • четкость и ясность, выражение в количественной форме; • формулировка целей в письменном виде; • территориальная определенность; • временная определенность; • согласованность с другими целями; • реальность – учет рыночной конъюнктуры; • реализуемость – наличие достаточных ресурсов			
1.2	Выбор стратегического пути			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
1.2.1	Изложение и обоснованность выбранной стратегии: <ul style="list-style-type: none"> • указание одного или нескольких целевых сегментов; • избранное позиционирование относительно основных конкурентов; • уровень требований к ассортименту товаров и услуг; • перечень каналов сбыта; • указание цены с формулировкой условий поставки; • постановка задач торговому персоналу; • формулировка целей и задач рекламы и промоции; • предусмотрение послепродажного обслуживания; • обоснование стратегии результатами маркетинговых исследований 			
1.2.2	Критерии выбора стратегического пути: <ul style="list-style-type: none"> • осуществимость; • преимущество в рыночных возможностях; • концентрация сил; • согласованность действий; • гибкость, готовность к неожиданностям; • экономия ресурсов в условиях их ограниченности 			
1.3	Оценка направлений оперативной деятельности предприятия на рынке: <ul style="list-style-type: none"> • ориентация на решение проблем потребителей; • ориентация на оптимизацию сбытовой сети; • реализация гибких ценовых решений; • внедрение инновационных разработок; • разносторонняя рекламно-информационная поддержка 			
1.4	Анализ структуры управления маркетингом на предприятии и в подразделениях			
1.4.1	Анализ рыночных возможностей и выбор потоварного разделения труда: <ul style="list-style-type: none"> • рынки индивидуальных потребителей; • рынки предприятий 			
1.4.2	Отбор целевых рынков и выбор посегментного разделения труда: <ul style="list-style-type: none"> • сегментация рынка; • поиск рыночных ниш; • регулярные замеры объемов спроса; • создание системы защиты целевых сегментов 			
1.4.3	Разработка комплекса маркетинга и выбор функционального разделения труда: <ul style="list-style-type: none"> • обновление товаров; • установление цен на товары с учетом рыночной конъюнктуры; • оптимизация методов распространения товаров; • адекватная промоция 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
1	2	3	4	5
1.4.4	Составление оперативных планов реализации маркетинговых мероприятий			
1.5	Методы и средства проведения маркетинговых исследований			
1.5.1	Основные направления маркетинговых исследований: <ul style="list-style-type: none"> • оценка емкости рынка и потенциалов сбыта; • обзор инноваций и конкурентных аналогов товара; • анализ конкурентов; • установление структуры рынка; • изучение конъюнктуры цен; • исследование системы продаж; • исследование системы маркетинговых коммуникаций; • исследование внутренней среды предприятия 			
1.5.2	Методы и средства исследования: <ul style="list-style-type: none"> • системный анализ; • комплексный подход; • программно-целевое планирование; • экономико-математические методы: целочисленное программирование; метод межотраслевого баланса; корреляционно-регрессионный метод; линейное программирование; • экономико-статистические методы; • экономико-математическое моделирование; • методы экспертных оценок: метод интервью; графоаналитический метод; метод сценария; метод «морфологического ящика»; метод коллективной генерации идей; метод «комиссий»; метод «635»; метод Дельфи; • теория связи; • методы теории вероятностей; • метод сетевого планирования; • имитационные модели; • методы оптимального планирования; • методы теории массового обслуживания; • методы экономического анализа: балансовый метод; нормативный метод; программно-целевой метод; • методы социологии 			
1.6	Система сбора и обработки маркетинговой статистики и информации			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
1	2			
1.6.1	Используемые виды маркетинговой информации: <ul style="list-style-type: none"> • внутренняя; • внешняя; • текущая; • постоянная; • фактографическая; • ситуационная 			
1.6.2	Применяемые методы сбора информации: <ul style="list-style-type: none"> • поточный опрос, потребительская панель; • фокус-группы; • наблюдения; • изучение публикаций в прессе; • интервью; • письменное анкетирование; • использование телефона; • е-мэйлинг; • эксперимент, пробный маркетинг 			
Итого по разделу 1				
<i>2. Аудит планирования номенклатуры продукции (товарного ассортимента)</i>				
2.1	Формализация процесса принятия решений по ассортименту: <ul style="list-style-type: none"> • принятие решений о широте и глубине товарного ассортимента; • расширение ассортимента вниз; • расширение ассортимента вверх; • углубление ассортимента; • пополнение и рестайлинг ассортимента; • обновление и полистайлинг ассортимента; • насыщение ассортимента; • оперативность решений по товарной номенклатуре; • устойчивость ассортимента 			
2.2	Отлаженность процедуры поиска идей новых товаров, услуг, технологий и прочих инноваций: <ul style="list-style-type: none"> • анализ проблем; • формирование идей; • отбор идей; • разработка замысла и его проверка; • разработка инновационной стратегии маркетинга; • анализ возможностей производства; • анализ возможностей сбыта; • испытания в рыночных условиях; • построение сетки сегментации 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
2.2.1	Применяемые креативные методы: <ul style="list-style-type: none"> • «мозговая атака»; • метод «гирлянд» с инвентаризацией идей; • морфологический анализ; • метод «фокального объекта»; • ТРИЗ; • другой метод 			
2.3	Применяемые методы оценки конкурентоспособности: <ul style="list-style-type: none"> • по качеству товара; • по соответствию нуждам потребителей; • по надежности; • по долговечности; • по сервису; • по эстетичности; • по качеству; • по цене товара; • по себестоимости; • по воспринимаемой ценности товара; • по поведению конкурентов; • по правовой защите; • по имиджу марки и рыночной силе брэнда; • по доступу к сбытовым сетям; • по эффекту опыта; • по эффекту масштаба; • по обеспеченности сервиса 			
2.4	Возможность конкурентной борьбы на основе			
2.4.1	Технического совершенства и высокого качества: <ul style="list-style-type: none"> • разработка новых товаров; • разработка новых технологий; • максимально эффективное использование сырья и производственных ресурсов; • улучшение качества товаров 			
2.4.2	Преимуществ системы распространения товаров: <ul style="list-style-type: none"> • анализ необходимых потребителю видов обслуживания; • определение целей канала и возможных ограничений для его достижения; • выявление основных вариантов построения каналов распределения; • оценка вариантов распространения 			
2.4.3	Известности товара и торговой марки: <ul style="list-style-type: none"> • расширение границ использования брэнда; • применение ре- и (или) полибрэндинга; • применение стратегии корпоративных марок; • применение стратегии индивидуальных марок 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
2.4.4	<p>Корректировки цен:</p> <ul style="list-style-type: none"> • установление цен со скидками; • скидка за уплату наличными; • скидка за количество закупаемого товара; • надбавка за количество; • сезонная скидка; • функциональная скидка; • установление цен с зачетами; • товарообменный зачет; • скидки за продвижение товара; • установление дифференцированных (дискриминационных) цен: <ul style="list-style-type: none"> с учетом различных групп потребителей; с учетом вариантов товара; с учетом местонахождения; с учетом времени покупки; с учетом психологии покупателя 			
2.4.5	Преимущества по издержкам			
2.4.6	Сокращения издержек за счет применения новых технологий и ноу-хау			
2.4.7	Послепродажного (гарантийного и постгарантийного) или допродажного обслуживания			
2.4.8	<p>Эффекта масштабов производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рост прибыли за счет снижения себестоимости; • сокращение сроков окупаемости маркетинг-проектов; • снижение цены за счет масштабов производства 			
2.4.9	Личных связей и контактов			
2.5	<p>Оценка статистических данных по объемам продаж в предыдущих периодах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аналитически в виде таблиц; • графически в виде диаграмм 			
2.6	<p>Система прогнозирования будущих объемов производства и сбыта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • исследование возможностей; • изучение спроса; • контрольные продажи; • методы моделирования; • экономико-математические методы: <ul style="list-style-type: none"> линейное программирование; целочисленное программирование; • программно-целевое планирование; • методы теории вероятностей; • метод количественной оценки базового рынка; • метод «сглаживания-скользящего»; • методы экспертных оценок; 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
1	2	3	4	5
	<ul style="list-style-type: none"> метод коллективной генерации идей; графоаналитический метод; метод «комиссий»; метод морфологического анализа; • анализ риска; • методы оптимального планирования 			
2.7	Управление товарным ассортиментом			
2.7.1	Развитие товарного ассортимента: <ul style="list-style-type: none"> • измерение спроса на отдельные товары; • появление новых или усовершенствованных товаров; • учет изменений в товарном ассортименте конкурентов; • целесообразность использования свободных мощностей; • желание посредников закупать товары широкого ассортимента; • целесообразность использования побочных продуктов производства 			
2.7.2	Критерии товарного ассортимента: <ul style="list-style-type: none"> • широта; • глубина; • насыщенность; • гармоничность 			
2.7.3	Анализ вариантов: <ul style="list-style-type: none"> • снятия с производства устаревших товаров; • модернизации производимых товаров; • использования побочных продуктов производства; • разработки новых видов продукции 			
Итого по разделу 2				
<i>3. Аудит товародвижения и товаросопровождения продукции предприятия</i>				
3.1	Применяемые методики выбора и оценки каналов сбыта			
3.1.1	Количественные: <ul style="list-style-type: none"> • ширина охвата рынка каналом сбыта; • глубина проникновения и доступность канала; • стоимость канала; • управляемость каналом; • авторитетность канала; • до- и послепродажный сервис в канале; • избирательность канала в отношении собственных партнеров 			
3.1.2	Качественные: <ul style="list-style-type: none"> • восприятие сообщения в канале; • срок службы сообщения в канале; • атмосфера восприятия сообщения; 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
1	2			
	<ul style="list-style-type: none"> • контекст сообщения в канале; • выразительные способности канала; • степень насыщенности канала рекламой; • учет характеристик рынка; • учет характеристик товара; • учет характеристик предприятия; • учет характеристик конкурентов; • учет требований потребителей 			
3.1.3	Использование прямых каналов			
3.1.4	Использование косвенных каналов			
3.1.5	Использование производственных каналов – доработчиков-переработчиков и посредников с добавленной стоимостью			
3.1.6	Экстенсивный (интенсивный) метод сбыта			
3.1.7	Эксклюзивный (авторизованный) метод сбыта			
3.1.8	Интерактивный (интегрированный) метод сбыта			
3.2	Схема товаропроводящей сети: <ul style="list-style-type: none"> • построение; • регулярный анализ и корректировка по длине и ширине 			
3.3	Создание и обеспечение товаросопровождающей сети			
	Общая схема товаросопровождения: <ul style="list-style-type: none"> • до- и послепродажные удобства; • удобства состояния товара; • пространственные удобства; • создание сети эксклюзивных посредников; • пространственно-временные удобства; • временные удобства 			
3.4	Оперативное управление каналами сбыта			
	Постановка задач торговому персоналу: <ul style="list-style-type: none"> • разработка стратегии; • разработка структуры сбытовой сети; • контроль за реализацией стратегических и оперативных планов; • оценка результатов 			
3.5	Инструкции по работе с торговым персоналом			
	Перспектива и поиск новых клиентов: <ul style="list-style-type: none"> • коммуникация; • продажа; • обслуживание; • консультации по товарам; • сбор информации; 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
1	2	3	4	5
	<ul style="list-style-type: none"> • стимулирование принятия рынком новых товаров; • поддержание приверженности постоянных клиентов; • оказание технической помощи 			
3.6	Принятие решения об охвате рынка			
3.6.1	Типология потребительских товаров: <ul style="list-style-type: none"> • товары предварительного выбора; • товары особого спроса; • товары пассивного спроса; • товары повседневного спроса: предметы первой необходимости; • товары импульсной покупки; • товары для экстренных случаев 			
3.6.2	Виды стратегий: <ul style="list-style-type: none"> • экстенсивная сбытовая стратегия; • интенсивная сбытовая стратегия; • активно-избирательная сбытовая стратегия; • эксклюзивная сбытовая стратегия; • интегрированная сбытовая стратегия 			
Итого по разделу 3				
<i>4. Аудит продвижения по маркетинговым коммуникациям</i>				
4.1	Методы планирования рекламного бюджета на предприятии			
4.1.1	Определение: <ul style="list-style-type: none"> • внутреннего бюджета; • остаточного бюджета; • технического бюджета; • бюджета в процентах от выручки; • бюджета, исходящего из цели и задач коммуникации; • бюджета контакта; • бюджета влияния на восприятие; • бюджета, ориентированного на долю рынка; • оптимального бюджета; • бюджета на торговый персонал 			
4.1.2	Разработка рекламного бюджета: <ul style="list-style-type: none"> • метод фиксированного процента; • метод конкурентного паритета; • метод максимального дохода; • метод соответствия целям и задачам предприятия; • модель Видэйла и Вольфа; • модель ADBUDG 			
4.2	Процедура выбора коммуникационной стратегии			
4.2.1	Оценка целесообразности и планирование рекламы: <ul style="list-style-type: none"> • по средствам и носителям: массовые газеты; 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
1	2			
	<p>массовые журналы; телевидение; радио; прямая почтовая реклама – «директ-мейл»; специализированные периодические издания; наружная реклама; транзитная реклама – реклама снаружи и внутри транспорта; реклама в местах продаж; реклама в Интернете; рекламная печатная продукция; сувенирная продукция; • постановка цели и задач рекламной деятельности; • решение о разработке рекламного обращения; • выбор средств передачи рекламного обращения; • обоснование суммы рекламного бюджета; • оценка эффективности рекламной деятельности</p>			
4.2.2	<p>Личная продажа: • установление целевой аудитории; • подготовка к контакту с целевой аудиторией; • завоевание расположения целевой аудитории; • представление товара; • преодоление возможных сомнений и возражений; • завершение продажи; • послепродажные контакты с покупателями</p>			
4.2.3	<p>Стимулирование продаж: • постановка цели и задач; • определение методов; • разработка программы; • осуществление программы; • оценка результатов</p>			
4.2.4	<p>Связи с общественностью: • постановка цели и задач; • пропаганда положительного имиджа; • подготовка пропагандистских сообщений; • выбор средств распространения сообщений; • осуществление пропагандистских мероприятий; • анализ результатов деятельности</p>			
4.2.5	<p>Стратегии рекламно-информационной поддержки: • стратегия «фронтальной атаки»; • стратегия «фланговой атаки»; • стратегия «низковисящего фрукта»; • стратегия адаптации; • стратегия «глубокого кармана»</p>			
4.3	Система маркетинговых коммуникаций			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
1	2	3	4	5
4.3.1	Формирование структуры связей: <ul style="list-style-type: none"> • между организацией и средой; • между уровнями и подразделениями; • по восходящей; • по нисходящей; • неформального общения 			
4.3.2	Анализ: <ul style="list-style-type: none"> • цель коммуникации; • подготовка сообщений; • планирование каналов; • эффективность сообщения 			
4.4	Составление оперативных планов: <ul style="list-style-type: none"> • рекламных кампаний; • работы с торговым персоналом; • рекламных игр; • программ (мероприятий) по стимулированию продаж; • маркетинговых исследований; • программ стимулирования покупок: <ul style="list-style-type: none"> • продолжительность кампании по стимулированию; • механизм обратной связи; • бюджет по стимулированию сбыта 			
4.5	Организация учета потока обратной связи			
	Сбор информации от заказчиков, потребителей, пользователей: <ul style="list-style-type: none"> • наблюдение; • опрос, анкетирование; • интерактивные средства, телемаркетинговые системы 			
4.6	Выставочная деятельность			
4.6.1	Участие предприятия в выставках, отличающихся: <ul style="list-style-type: none"> • по частоте проведения: <ul style="list-style-type: none"> • периодические; • ежегодные; • сезонные; • по составу экспонатов: <ul style="list-style-type: none"> • универсальные; • многоотраслевые; • отраслевые; • специализированные; • по цели проведения: <ul style="list-style-type: none"> • торговые; • ознакомительные; • коммуникационные; 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
1	2			
	<ul style="list-style-type: none"> • по сфере действия: международные; национальные; межрегиональные; региональные; • по характеру торговых операций: потребительские товары; услуги; продукция производственного назначения 			
4.6.2	<p>Порядок участия в выставке:</p> <ul style="list-style-type: none"> • процедура принятия решения об участии; • формулировка целей; • выбор выставок для участия; • подготовка к выставке; • работа на стенде; • подведение итогов; • разработка маркетинговых решений по результатам выставки; • реализация маркетинговых решений по результатам выставки 			
4.6.3	<p>Цели участия в выставке:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обеспечение эффективной товарной политики; • реализация ценовой политики; • расширение ассортимента товаров; • оценка новых товаров; • улучшение качества товаров; • репозиционирование товара на рынке; • определение верхней границы цены товара; • определение уровня сервисного обслуживания; • поиск новых торговых партнеров; • оценка эффективности системы распространения; • создание и совершенствование деятельности торговых сетей; • создание высокого имиджа товаров и услуг; • увеличение объемов продаж; • исследование конкурентов; • исследование товаров; • презентация; • увеличение числа клиентов 			
Итого по разделу 4				
<i>5. Аудит ценовых стратегий</i>				
5.1	Учет при установлении цены на товар			
5.1.1	<p>Характера и объема спроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> • эффект уникальной ценности; • эффект осведомленности об аналогах; 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
1	2	3	4	5
	<ul style="list-style-type: none"> • эффект трудности сравнения; • эффект суммарных затрат; • эффект конечной пользы; • эффект распределения затрат; • эффект безвозвратных инвестиций; • эффект связи цены и качества; • эффект запаса; • эластичность спроса; • емкость рынка; • потенциалы рынка 			
5.1.2	Этапа жизненного цикла товара: <ul style="list-style-type: none"> • введение на рынок; • рост; • фаза насыщения; • зрелость; • упадок 			
5.1.3	Остроты конкуренции: <ul style="list-style-type: none"> • ценообразование на различных типах рынка: <ul style="list-style-type: none"> чистая конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополистическая конкуренция; чистая монополия; • уровень активности конкурентов: <ul style="list-style-type: none"> низкий; средний; высокий; • преимущества в конкурентной борьбе: <ul style="list-style-type: none"> качество продукции; престижность торговой марки; масштабы производства 			
5.1.4	Мощности системы сбыта: <ul style="list-style-type: none"> • послепродажные удобства; • сервисное обслуживание; • гарантийное обслуживание; • консультации; • удобства состояния товара; • пространственные удобства; • пространственно-временные удобства; • проталкивание товара; • сеть эксклюзивных посредников; • сеть магазинов розничной торговли; • сеть торговых агентов; • оптовая торговля; • рекламно-информационная поддержка сбыта; • согласование с программой стимулирования покупок и продаж; 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
1	2			
	<ul style="list-style-type: none"> • связи с общественностью; • привлечение потребителей; • поощрение потребителей 			
5.1.5	Объемы издержек: <ul style="list-style-type: none"> • материальные затраты; • заработная плата; • прямые издержки маркетинга; • косвенные издержки маркетинга; • накладные расходы; • добавленная стоимость; • плановая прибыль 			
5.1.6	Возможных скидок для привлечения покупателей: <ul style="list-style-type: none"> • временные скидки – олавансы; • функциональные скидки – рибейты; • количественные скидки – дисконты; • скидки за некондицию – декорты; • зачеты 			
5.1.7	Эффективности системы маркетинговых коммуникаций: <ul style="list-style-type: none"> • реклама; • связи с общественностью; • стимулирование покупок; • личные продажи; • коммуникации между уровнями и подразделениями; • коммуникации между организацией и средой; • неформальные коммуникации; • коммуникации по восходящей; • коммуникации по нисходящей 			
5.1.8	Мер государственного регулирования рынка: <ul style="list-style-type: none"> • прямое регулирование цен; • косвенное регулирование цен; • требования хозяйственного законодательства в части цен; • поддержка конкуренции и ограничение монополии; • учет и перераспределение доходов; • налоговая политика; • кредитно-денежная политика; • управление государственным имуществом 			
5.2	Постановка целей ценообразования: <ul style="list-style-type: none"> • стабилизация существующего положения; • увеличение объемов продаж; • максимизация текущей прибыли; • обеспечение выживания на рынке в случае кризиса; 			

Продолжение

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
		3	4	5
1	2			
	<ul style="list-style-type: none"> • повышение эффективности инвестиций; • завоевание определенных позиций на рынке; • обеспечение стабилизации цен; • создание определенного противостояния конкурентам 			
5.3	Управление ценами: <ul style="list-style-type: none"> • установление стандартных цен; • установление цен престижности; • установление неокругленных «психологических» цен; • реализация стимулирующего ценообразования; • политика скидок: <ul style="list-style-type: none"> функциональные скидки; количественные скидки; временные скидки; декорты; зачеты 			
5.4	Оценка реализуемых стратегий ценообразования: <ul style="list-style-type: none"> • дискриминационных; • географических; • стимулирующих; • в рамках товарного ассортимента; • с широкой программой скидок; • инновационных 			
5.5	Методы ценообразования			
5.5.1	На основе затрат: <ul style="list-style-type: none"> • метод надбавок; • метод обеспечения целевого дохода на капитал; • метод анализа безубыточности 			
5.5.2	С ориентацией на спрос: <ul style="list-style-type: none"> • метод воспринимаемой ценности; • метод гибких цен; • установление цены на аукционе; • биржевые котировки 			
5.5.3	С ориентацией на уровень конкуренции: <ul style="list-style-type: none"> • метод текущих цен; • метод тендерного ценообразования 			
5.5.4	Установление цены на новые товары: <ul style="list-style-type: none"> • метод «снятия сливок»; • метод проникновения на рынок; • установление цены на новый товар-имитатор 			
5.5.5	Установление цены в рамках товарного ассортимента: <ul style="list-style-type: none"> • метод ценовых линий; 			

Окончание

№	Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии	Баллы		
1	2	3	4	5
	<ul style="list-style-type: none"> • установление цены на дополняющие товары и (или) обязательные принадлежности; • установление цены на сопутствующие услуги; • установление цены на побочные продукты производства; • пакетное ценообразование 			
Итого по разделу 5				×
Всего (колонка 4)			×	
Общий балл (удельный вес,%) (колонка 3)		×		

Аудит может быть проведен независимым экспертом (в лице студента-практиканта) и непосредственно сотрудниками данной организации, что предполагает установление определенного количества баллов (по 5-балльной шкале) по каждому из указанных критериев в вышеприведенной таблице (критерии могут выбираться в соответствии со спецификой деятельности организации самим экспертом).

В представленной таблице отражены не только критерии, по которым оценивается результативность деятельности организации, но и несколько параметров по результатам аудита (колонки 3–5). Необходимо определить общий балл (удельный вес, %) показателей, обуславливающих качество работы на рынке организации исходя из следующей методики расчета:

1. В колонке 5 отражается эталонное значение, определяющее лидерские позиции на рынке. Поэтому каждому выбранному критерию присваивается максимальное значение (5 баллов), что предполагает идеальное значение данного показателя. Далее в строке «Итого по разделу 5» суммируются все проставленные оценки. Количество критериев определяется самостоятельно экспертом, т. е. не все из представленных 500 критериев в таблице должны быть использованы для оценки деятельности организации.

2. В колонке 4 проставляются оценки (0–5 баллов) выбранных критериев. Результатом такой оценки является конечная сумма, которая указывается в строке «Всего».

3. Общий балл определяется как удельный вес колонки 4 от колонки 5 (колонка 4 · 100 : колонка 5). Данное значение проставляется в графе «Общий балл».

Использование данной методики позволяет определить ресурсный потенциал организации и неиспользованные возможности ее деятельности с учетом максимального значения лидерских позиций, оцененных по 5-балльной шкале.

Поэтому рекомендации для организации целесообразно рассматривать через призму тех аспектов деятельности, которые не в полной мере еще отражают максимально возможные способности организации.

Например, эталон значения по результату колонки 5 равен 385 баллам (100%). В реальной практике экспертная оценка составила 125 баллов (колонка 4). Удельный вес рассчитывается следующим образом: $125 \cdot 100 : 385 = 32\%$.

Следовательно, полученный показатель (32%) отражает уровень организации маркетинговой деятельности на предприятии.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
1. Цель и задачи практики	3
1.1. Объекты практики	4
1.2. Продолжительность практики	5
2. Обязанности студента-практиканта.....	6
3. Руководство практикой	6
3.1. Общее руководство практикой.....	6
3.2. Обязанности руководителя практики от кафедры маркетинга.....	7
3.3. Обязанности руководителя практики от организации, осуществляющего непосредственное руководство практикой студента.....	7
4. Содержание производственной практики	8
4.1. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия	9
4.2. Оценка влияния факторов маркетинговой среды на результаты деятельности организации (для торговли и сферы услуг).....	9
4.3. Диагностика маркетингово-сбытовой деятельности промышленного предприятия	15
4.4. Оценка организации маркетинговой деятельности.....	17
4.5. Проведение SWOT-анализа	22
4.6. Проведение маркетинг-аудита.....	23
4.7. Заключение	24
5. Порядок составления и оформления отчета по практике	25
6. Подведение итогов практики.....	26
Список рекомендуемой литературы	27
Приложения	32

Учебное издание

**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**для студентов заочной формы получения высшего
образования специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

Авторы-составители:

Байбардина Татьяна Николаевна

Коробкин Анатолий Зиновьевич

Бурцева Оксана Александровна и др.

Редактор Е. В. Седро

Технический редактор И. А. Козлова

Компьютерная верстка Н. Н. Короедова

Подписано в печать 15.02.11. Бумага типографская № 1.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 4,42. Уч.-изд. л. 5,00. Тираж 90 экз.

Заказ №

Учреждение образования

«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г

Отпечатано в учреждении образования

«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Ректор университета
_____ А. А. Наумчик
28 декабря 2010 г.
Регистрационный № УД-375баз

**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**
для студентов заочной формы получения высшего
образования специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Гомель 2011